

Elena Kaznina

„Sex-sells“ als Werbetrend

Eine Untersuchung von Text und Bild
in Hinblick auf die erfolgreiche
Werbestrategie „Sex-sells“

Kaznina, Elena: 'Sex-sells' als Werbetrend: Eine Untersuchung von Text und Bild in Hinblick auf die erfolgreiche Werbestrategie 'Sex-sells', Hamburg, Diplomica Verlag GmbH 2015

Buch-ISBN: 978-3-8428-8204-1

PDF-eBook-ISBN: 978-3-8428-3204-6

Druck/Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2015

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Diplomica Verlag GmbH

Hermannstal 119k, 22119 Hamburg

<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2015

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	7
1. Sprache und Gesellschaft. Ein bedingter Zusammenhang zwischen Sprach- und Wertewandel.....	10
2. Werbung. Werbesprache. Definition und Abgrenzung. Ist die Werbesprache eine Sondersprache?.....	13
3. Werbung als ein „verführerischer“ Kommunikationsprozess.....	18
3.1 Wie funktioniert Werbung ?.....	20
3.2 Welche Ziele verfolgt Werbung?.....	21
3.3 Was versteht man unter einer Zielgruppe?.....	22
3.4 Wie wirkt Werbung?.....	23
3.5 Wie geht Werbung strategisch vor?.....	25
4. Let's talk about Sex(-sells).....	29
4.1 Entwicklung der Sex-sells-Strategie.....	32
4.2 Das Wortfeld „Sex“ in der modernen Auffassung.....	34
5. Verlockende Werbespielchen mit Text in der Werbung.....	40
5.1 Textsegmente einer Werbeanzeige in Bezug auf Sex-sells.....	43
5.1.1 Schlagzeile.....	43
5.1.2 Fließtext	45
5.1.3 Slogan	47
5.1.4 Produkt- und Markenname	49
5.2 Sprachliche „Tricks“ zur Gestaltung einer Werbeanzeige.....	51
5.2.1 Gestaltung der Argumentation.....	51
5.2.2 Rhetorische Gestaltung.....	53
5.2.3 Stilistische Gestaltung.....	57
5.2.3.1 Lexikalische Stilfiguren.....	59
5.2.3.2 Syntaktische Stilfiguren.....	60
5.2.3.3 Figuren der Wiederholung.....	61
5.2.3.4 Kompositorische Stilfiguren.....	62
5.3 Textuelle Übertragung der sexuellen Inhalte bei der Gestaltung der Werbebotschaft am Beispiel von Werbekampagnen Gib AIDS keine Chance.....	63

6. Bild in der Werbung. Darstellung von Erotik in den	
Sex-sells-Printanzeigen.....	66
6.1 Geschlechtsspezifische Bilder in der Werbung	68
6.1.1 Frauenbilder.....	70
6.1.2 Männerbilder	72
6.2 Radikale Sex-sells-Kampagnen und ihre Grenzen. Untersuchung	
Werbekampagnen von Benetton und Diesel.....	74
7. Text trifft Bild.....	82
7.1 Text- und Bildrelationen in den Werbeanzeigen.....	82
7.2 Kommunikativer Zusammenhang zwischen Text und Bild am Beispiel	
der Werbekampagnen Alice und Dove.....	86
Fazit	92
Abbildungsverzeichnis.....	95
Literaturverzeichnis.....	96

Einleitung

- Werbung, Sprache und Erotik – wie kommt man auf so ein Thema?
- Aus der Betrachtung unseres gesellschaftlichen Systems und der Feststellung diverser Zusammenhänge und Widersprüche.

Sprache ist ein Teil der Gesellschaft, ohne den kein soziales System existieren könnte. Dadurch ergeben sich Wechselwirkungen zwischen der Sprache und der Gesellschaft. Sobald die Gesellschaft äußeren Einflussfaktoren ausgesetzt wird (historische Ereignisse, Trends in Politik, Kultur, Wirtschaft), nimmt die Sprache diese Einflüsse mit auf und berücksichtigt sie wiederum. Besonders deutlich macht sich dieses Phänomen in den Medien und in der Werbung bemerkbar.

Durch die voranschreitende Dynamisierung und Komplexität des modernen Informationsflusses, steigen die Probleme der Werbetreibenden, Aufmerksamkeit für die beworbenen Produkte beim Konsumenten zu erregen. Die Informationsüberlastung durch Werbung beträgt in Deutschland mehr als 95 Prozent. Das heißt, dass höchstens fünf Prozent der angebotenen Werbeinformationen den Empfänger erreichen und akzeptiert werden.¹

Klassische Werbestrategien verlieren im Laufe der Zeit wegen der gesellschaftlichen Veränderungen ihre Wirkung. Werbeproduzenten sind deshalb darauf angewiesen, ihre Anzeigen so zu gestalten, dass diese wirksam bleiben und wahrgenommen werden. Dies erfordert zwangsläufig das Beschreiten neuer Wege zur Aktivierung von Aufmerksamkeit bei den Rezipienten. Da Werbung - bestehend aus Bild und Text - ein Spiegelbild der Gesellschaft darstellt, nimmt sie sowohl die sprachlichen, als auch die gesellschaftlichen Veränderungen auf und setzt diese in Werbetext und -bild um. Dies zeigt sich besonders bei der Darbietung der aktuellen Werbeanzeigen, indem die Werbeinstrumente in neukreierte Kontexte integriert werden. Also spielt nicht nur die Aktualität der Werbeanzeigen eine bedeutende Rolle, sondern auch das Herstellen einer geschickten Verbindung zwischen den bestehenden Normen und der anlockenden Darbietung bekommt einen höheren Stellenwert in der modernen Werbebranche.

Doch im Laufe der Jahre haben sich bestimmte Werbestrategien zur Erzeugung

¹ Vgl.: Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 6. Auflage, Stuttgart 2004, S. 17.

von Aufmerksamkeit beim Rezipienten herausgebildet, unter den Werbung mit erotischen Stimuli einen besonderen Wert besitzt. Durch den Wertewandel der modernen Gesellschaft und ihrer Medien haben sich die Moralvorstellungen über das Thema „Sex“ jedoch derart gewandelt, dass es heute als gewöhnlich und banal betrachtet wird. Deshalb wurde auch diese Strategie modifiziert. Indem das banale Thema „Sex“ in neue Kontexte integriert und mit anderen Strategien kombiniert wird, bekommt es eine wiederkehrende Aufmerksamkeit.

Sex in der Gesellschaft wird nicht plakativ und direkt kommuniziert, sondern unterliegt - trotz aller Banalisierung - immer noch einem gewissen Tabu. Obwohl das Thema Sex seit Jahrhunderten einen tabuisierten Charakter besitzt, war im Laufe der Jahre zu beobachten, dass Sex und Erotik nicht mehr so dogmatisch angesehen werden, da Sex ein natürlicher Bestandteil der menschlichen Existenz ist. Sex-sells als Strategie berücksichtigt diesen Umstand, indem erotische Botschaften immer wieder auftreten, aber in hohem Maße nonverbal (durch Bilder) und indirekt dargeboten werden. Selbst bei kaum auffindbaren Textbotschaften in den Sex-sells-Anzeigen wird der sexuelle Aspekt nur verschleiert oder durch Sprachspiele kommuniziert.

Unter den aktuellen Sex-sells-Werbekampagnen befinden sich einige, die eine beachtliche Aufmerksamkeit erreicht haben, indem sie Sex und Erotik in ungewöhnlichen Aufmachungen darstellten. Zu ihnen gehören Werbekampagnen von Diesel, United Colors of Benetton, Gib AIDS keine Chance usw.

Wie schon erwähnt wurde, unterliegen auch die Textbotschaften in den Sex-sells-Anzeigen den aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen. Das Wortfeld Sex verliert im Laufe der Zeit an seiner negativen Konnotation und gewinnt erweiterte Bedeutungen. Anhand von diversen Beispielen wird in der Arbeit verdeutlicht, dass das Wortfeld Sex in verschiedenen Kontexten Verwendung findet.

Aus diesen Überlegungen heraus ist es das Ziel dieser Arbeit herauszufinden, inwiefern die Gesellschaft und die Sprache als soziale Konstrukte auf Werbung Einfluss nehmen, und dies mit besonderem Fokus auf Sex-sells.

Um das Phänomen „Werbung“ zu erklären, bedarf es Erkenntnisse verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen. So sind hier Psychologie und Soziologie, Politik- und Medienwissenschaft mit der Sprachwissenschaft verwoben. Diverse Fachdisziplinen versuchen Werbung und explizit Sex-sells isoliert zu betrachten. Vor

allem Studien zu wirtschaftlichen, soziologischen oder psychologischen Wirkungen sind vorhanden. Um dennoch die gewünschte Werbewirkung zu erzielen, müssen diverse Lösungswege aufgezeigt werden, die auf dem Zusammenspiel mehrerer Wissenschaften beruhen. In dieser sprachwissenschaftlichen Arbeit wird deshalb ebenso von wirtschaftlichen, politischen, medienwissenschaftlichen und psychologischen Aspekten Gebrauch gemacht, sofern die Linguistik Ereignisse der Werbung nicht erklären kann.

So will diese Arbeit als zentrale Untersuchungsobjekte folgenden Fragestellungen nachgehen: Wie gelingt es Sex-sells als Werbestrategie, die Gesellschaft nicht nur zu provozieren, sondern auch zu überzeugen? Und mit welchen Mitteln wird es zu erreichen versucht? Denn zu einem Werbeprozess gehört nicht nur der eigentliche Vertrieb eines Produktes, sondern auch seine Präsentation, die sich in der Werbung im Zusammenspiel von Gestaltungselementen wie Text und Bild entfaltet.

Die vorliegende Untersuchung bezweckt nicht die Aufdeckung jedes einzelnen Problems in Bezug auf Werbung und Sex-sells. Stattdessen sollen Zusammenhänge zwischen Gesellschaft, Werbung und Sex und damit verbundene Tatsachen angeschnitten werden. Somit werden dem Leser diverse Segmente dargeboten, die angefangen beim Skizzieren der Begriffe wie Gesellschaft, Kommunikation und Werbung zum Hauptteil der Untersuchung, Sex-sells, verleiten. Bezüglich der bedeutenden Begriffen sollen in den ersten drei Kapiteln Wechselwirkungen und wichtigste Merkmale zwischen Gesellschaft, Sprache und Werbung aufgedeckt werden. Ferner liegt der zentrale Fokus der Untersuchung auf dem Thema Sex und dessen Präsentation in der Werbung durch Bilder und Wortspiele. Hier werden die theoretischen Vor- und Nachteile der verbalen und nonverbalen Kommunikation dargestellt; die Bild- und Textrelationen in der Werbung und insbesondere in Sex-sells sollen ebenso angeschnitten werden. Anhand der vorgestellten Beispielen werden die praktischen Umsetzungen von Sex in der Werbung aufgezeigt, womit bewiesen werden soll, dass die Themen Sex und Erotik in verschiedene Kontexte integriert werden können und nicht nur die gesellschaftlichen Vorstellungen widerspiegeln, sondern auch neue Leitbilder auf Grund der Umstrukturierung der gesellschaftlichen Wertennormen modifiziert werden.

1. Sprache und Gesellschaft. Ein bedingter Zusammenhang zwischen Sprach- und Wertewandel

Die Soziolinguistik ist eine Teilwissenschaft der Sprachwissenschaft. Der Gegenstand soziolinguistischer Untersuchungen ist die soziale Bedeutung sprachlicher Systeme und der Variationen des Sprachgebrauchs in der Gesellschaft. „In der Soziolinguistik werden sprachliche Gegebenheiten beschrieben, die auf gesellschaftliche zurückzuführen sind.“² Soziolinguistisch wird die Sprache als Objekt untersucht und dabei jener Aspekt in Betracht gezogen, wie die Gesellschaft die Sprache beeinflusst oder wie sprachliche Äußerungen wiederum menschliches Verhalten beeinträchtigen.

Um diesen Umstand näher erläutern zu können, müssen zunächst die Begriffe Kommunikation und Gesellschaft voneinander abgegrenzt werden.

Menschen befinden sich untereinander mittels Sprache im *soziolingualen Handeln*.³ Soziales Handeln basiert auf dem Austausch von Informationen und ist somit auch als *kommunikatives Handeln* oder Kommunikation zu bezeichnen. „Kommunizieren heißt in soziale Beziehungen einzutreten.“⁴ Unter Kommunikation wird ein Austausch von Informationen oder Nachrichten verstanden, der den menschlichen Wissensbestand, die „Summe von Informationen, die der Mensch gespeichert hat und verwenden kann,“⁵ durch neue Informationen ergänzt und erweitert.

Da Handlungspartner zugleich Kommunikationspartner sind, vollziehen sie durch Sprache eine *sprachliche Interaktion*,⁶ deren Ziel Bahrndt folgendermaßen definiert: „Ziel ist die Herstellung gemeinsames Wissens, das zum mindesten bei einem Kommunikationspartner anders sein soll, als es vorher war.“⁷ Die Kommunikation besteht aus den direkten (verbalen) und indirekten (nonverbalen) Kommunikationsmitteln. Zu den verbalen Mitteln gehören sprachliche Zeichen und deren Semantik. Die nonverbalen Mitteln umfassen Gesten, Mimik, Körperhaltung und gehören zu den wichtigen Signalen (Codes) der Kommunikation.

² Veith, Werner H.: Soziolinguistik. Ein Arbeitsbuch. 2. Auflage, Tübingen, 2005, S. 1

³ Ebd., S. 2

⁴ Ebd., S. 6

⁵ Ebd., S. 8

⁶ Ebd., S. 8, oder Hauswaldt-Windmüller, Brigitte: Sprachliches Handeln in der Konsumwerbung, Weinheim/Basel 1977, S. 39.

⁷ Veith, Soziolinguistik, S. 9.

Da die nonverbalen Elemente in der Regel bekannt sind, vereinfachen sie die gesamte Kommunikation, indem sie im Unbewussten der Menschen Emotionen und assoziative Bilder hervorrufen und somit verstanden werden.

Gumperz strukturiert die Gesellschaft anhand von vier Unterscheidungsmerkmalen:

- Das wesentliche Unterscheidungsmerkmal besteht in der Zuordnung der gesellschaftlichen Rollen und der damit verbundenen Handlungsformen. Die sozialen und sprachlichen Normen werden insbesondere in der frühen Erziehungsphase eines Kindes erworben: So werden ihm geschlechtsspezifische Verhaltens- und Sprachmuster beigebracht, die später das soziale Engagement eines Individuums beeinflussen.

- Das zweite Merkmal bezieht sich auf die Art der Verbindung und der Mobilität dieser Rollen in der Gesellschaft.

- Das dritte Unterscheidungsmerkmal umfasst Verhaltensunterschiede der Individuen in der Gesellschaft gegenüber den anderen sozialen Gruppen.

- Das vierte Unterscheidungsmerkmal reduziert sich auf die Gesamtheit einer Sprachstruktur in der Gesellschaft sowie ihre Abweichungen gegenüber den anderen sozialen Gruppen.⁸

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass innerhalb von verschiedenen sozialen Gruppen ein Unterschied im Spracherwerb, im Sprachverhalten und in der Sprachverwendung besteht.⁹

Die Gesellschaft als Ganzes benutzt eine Gesamtsprache, das Gegenwartsdeutsch:

„Die Standardsprache ist die Bezeichnung der sprachlichen Norm des Deutschen. Sie ist bestimmt von der Gesamtheit der im Duden festgehaltenen amtlichen Regelungen zur deutschen Rechtschreibung sowie der deutschen Grammatik.“¹⁰

Abhängig von der sozialen Zugehörigkeit eines Individuums, seinem sozialen Engagement oder bestimmten sozialen Verhaltenssituationen unterscheidet sich sein Sprachgebrauch oder seine Rollensprache von den Gebrauchsmustern anderer Individuen. Diese Sprachunterschiede werden als Sprachvarietäten bezeichnet.

„Mit dem Begriff *sprachliche Varietät* bezeichnet man Variationen ein- und derselben Sprache, die sich historisch aus der gegenseitigen Beeinflussung von

⁸ Weber, Ursula: Sprache und Gesellschaft. Zusammenfassung einer Vorlesung, http://www.prof-uweber.de/8_sprache_und_gesellschaft.pdf, S. 7-11.

⁹ Ebd., S. 38.

¹⁰ Janich, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch, 2. Auflage, Tübingen 2001, S. 36.

Sprache und Sozialstruktur einer bestimmten Sprachgemeinschaft entwickeln“.¹¹ Die sprachlichen Varietäten jeder Sprache sind Umgangssprache, Gruppensprache, Sondersprache, Funktiolekt, Jargon oder Alltagssprache, die sich sowohl in ihrer Lexik, aber auch in ihrer Grammatik von der standardsprachlich definierten Norm unterscheiden. In all diesen verschiedenen Sprachvarietäten hat man es, wie Glück und Sauer erklären, „mit besonderen Wortschätzen, Stilelementen und manchmal spezifischen Verwendungsweisen bestimmter grammatischer und Wortbildungsmittel zu tun“.¹² Die Sprache kennt keinen festen Zustand. „So lange sie aber lebt und benutzt wird, steht sie in einem soziokulturellen Zusammenhang, dessen Entwicklungen und Ereignisse in ihr und an ihr Spuren hinterlassen, sie prägen und verändern.“¹³ In den einzelnen Varietäten der Sprache lassen sich ebenso Veränderungen und Entwicklungen beobachten. Da die Sprachvariationen jedoch in ausgeprägten wechselseitigen Einflussverhältnissen zueinander stehen, können diese die Begriffe untereinander austauschen. Einen bedeutenden Einfluss verspürt die deutsche Sprache ganz besonders aus dem meinungsführenden anglo-amerikanischen Raum. Als dessen Folge werden nicht nur die Spracheinheiten übernommen, sondern auch diverse Verhaltensmuster.¹⁴

Demzufolge verlieren manche deutsche Begriffe an Wert, gelten als veraltete Formen oder werden mit einer erweiterten Bedeutung verwendet. Ferner finden neue Begriffe, Fachwörter, Anglizismen und Neologismen Eingang in die Standardsprache, so dass es schwer festzustellen ist, ob Sprache die Gesellschaft bedingt oder umgekehrt. Jedenfalls befinden sich Sprache und Gesellschaft im ständigen, raschen und sich gegenseitig beeinflussenden Wandel. Gleichermäßen verhält sich auch die Werbesprache: Ihr Dasein und ihre Wandlungen bestimmen das Leben unserer Gesellschaft, die sie wiederum aus der Gesellschaft schöpft.

11 Weber, Sprache und Gesellschaft, S. 13.

12 Glück, Helmut/Sauer, Wolfgang: Gegenwartsdeutsch, Stuttgart 1997, S. 21.

13 Baumgart, Manuela: Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse der Anzeigenwerbung, Heidelberg 1992, S. 1.

14 Vgl.: Arens, Daniela: Funktion und Gestalt von Werbung, phil. Diss. Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen, Books on Demand, Norderstedt 2001, S. 81.